

La percepción del usuario al servicio al cliente del Organismo Operador de Agua en Mazatlán, Sinaloa, México
The user's perception of the water operator's customer service in Mazatlán, Sinaloa.

Ing. José Enrique Gutiérrez Domínguez
0009-0005-3857-635X
joseejnc@gmail.com

Dr. Jesús Alberto Somoza Ríos
0000-0002-1168-9355
alberto.somoza@uas.edu.mx

Dra. Rosa del Carmen Lizárraga Bernal
0000-0003-1724-2922
carmen.lizarraga@uas.edu.mx

Dra. Gilberto Niebla Lizárraga
0000-0003-3686-0486
gilberto.niebla@uas.edu.mx

Resumen

La efectividad del servicio al cliente por parte de las empresas de agua en Sinaloa, y en particular en Mazatlán, puede variar dependiendo de una serie de factores. En general, Sinaloa está trabajando para mejorar la eficiencia del servicio al cliente. La Junta Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Mazatlán (JUMAPAM), ha demostrado esfuerzos por mejorar la eficiencia de su servicio al cliente. Sin embargo, de acuerdo a la herramienta aplicada *ServQual* a los ciudadanos, los problemas principales del servicio al cliente que se presentan son el tiempo de respuesta lento sobre las dudas que tienen los clientes, la falta de canales de comunicación efectivos, problemas con facturación y el más común de los problemas es las lecturas incorrectas de los medidores de agua. Esta investigación es experimental de tipo descriptivo, donde se realizó con base en una encuesta que se aplicó a los habitantes del municipio de Mazatlán, con un factor de confiabilidad del 90%, derivado de eso, se realizaron un total de 293 encuestas, de las cuales se obtuvieron los resultados que se señalan más adelante en el artículo.

Palabras clave: Servicio al Cliente, Organismos, Percepción, Agua.



Abstract

The effectiveness of customer service by water companies in Sinaloa, and particularly in Mazatlan, can vary depending on a number of factors. In general, Sinaloa is working to improve customer service efficiency. The Junta Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Mazatlán (JUMAPAM) has demonstrated efforts to improve the efficiency of its customer service. However, according to the ServQual tool applied to citizens, the main customer service problems are slow response time to customer questions, lack of effective communication channels, billing problems, and the most common problem is incorrect water meter readings. This is a descriptive experimental research, which was conducted based on a survey applied to the inhabitants of the municipality of Mazatlan, with a reliability factor of 90%, derived from that, a total of 293 surveys were conducted, from which the results were obtained as indicated later in the article.

Key words: Customer Service, Agencies, Perception, Water.

Códigos JEL: H410, L800, M140.

Introducción

El propósito principal de la investigación del servicio al cliente en las organizaciones operadoras de agua se realiza para evaluar y proponer mejoras a la calidad del servicio, fortalecer la satisfacción de los usuarios, optimizar la eficiencia operativa y fomentar la transparencia y la confianza entre la organización y los usuarios en el municipio de Mazatlán, Sinaloa. La investigación se llevó a cabo para evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto al servicio al cliente proporcionado por su Organismo Operador de Agua (OOA). Esto incluye aspectos como la respuesta a consultas y reclamos, la efectividad en la resolución de problemas, la comunicación clara y la accesibilidad a la información.

Sobre el servicio al cliente

El servicio de atención al cliente se refiere a la asistencia y asesoramiento que una empresa presta a los usuarios que utilizan sus productos o servicios, generalmente un servicio al

cliente de buena calidad se mide con base en la retención de clientes que genera (Lucas, Robert. 2015).

Este tipo de servicio tiene como objetivo el resolver problemas o dudas de sus clientes con respecto al producto comprado o al servicio contratado, en el caso de servicios las principales actividades son resolución de conflictos, servicio técnico y mantenimiento. (Paz, Renata 2005).

De acuerdo a Teresa y Dawn (1999) en una empresa la atención al cliente se considera un activo intangible que tiene la capacidad de cambiar la percepción que el cliente tiene de la misma, ayudando a la empresa a diferenciarse de otras en la industria.

Los dos métodos principales para recopilar comentarios son las encuestas a los clientes y la medición Net Promoter Score, que se utiliza para calcular la lealtad que existe entre un proveedor y un consumidor (Mandal, Pratap Chandra 2014). El Net Promoter Score se basa en una sola pregunta: «¿Cuán probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo?», con base en las respuestas de una encuesta, podemos clasificar a los clientes como promotores, pasivos y detractores (Project Management Institute, 2021).

Historia de la gestión del agua en Mazatlán

Uno de los antecedentes importantes para esta investigación es la historia de la creación del organismo público descentralizado de la Administración Pública Municipal con personalidad jurídica y patrimonio propio, conocido como la Junta Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Mazatlán, Sinaloa (JUMAPAM), que tiene a su cargo la prestación de los servicios públicos de agua potable, alcantarillado. El Organismo Operador de Agua JUMAPAM (2020) afirma lo siguiente: El suministro de agua potable en la Ciudad de Mazatlán inició el 4 de mayo de 1890, la fecha está registrada en la historia de la ciudad de Mazatlán, cuando se inauguró la primera red de agua potable, obra hidráulica realizada por particulares bajo la concesión del Ayuntamiento de Mazatlán.

Esta obra, que en sus inicios se pensó que resolvería por siempre las necesidades de agua de la población, a medida que se dio el crecimiento poblacional y por los desajustes que trajo consigo el movimiento revolucionario de 1914 ocasionó que el agua nuevamente volviera a escasear en menos de 20 años.

Ante la inestabilidad existente, la estructura técnica y financiera de la compañía se tambaleó y provocó que la anteriormente sólida empresa desapareciera y en su lugar naciera la "Compañía Abastecedora de Agua Mazatlán".

Por un periodo de 9 años, la Compañía Abastecedora de Agua de Mazatlán se hizo responsable de la operación, haciendo uso de las mismas instalaciones y equipos, situación que provocó el rápido decaimiento del servicio.

Esta actitud y poco interés de la compañía por realizar nuevas inversiones y buscar nuevas fuentes de abastecimiento, llevó al Gobierno Estatal a cancelar la concesión a la "Compañía Abastecedora de Agua", para entregársela a la compañía Administradora de luz y Agua (Alfa) propiedad del Sr. Arthur de Cima León (Importante inversionista y Cónsul de los Estados Unidos). Con la advertencia de que sustancialmente debería mejorar el servicio de agua potable. Lamentablemente, esto no ocurrió, ya que durante los más de 10 años en los que esta compañía tuvo bajo su absoluta responsabilidad el proporcionar agua a la ciudad, usando la misma infraestructura operativa de origen, lo que implicó que continuamente se presentaran graves fallas en la zona de captación y constantes roturas en las líneas de conducción y con ello frecuentes problemas de desabasto.

Hacia el año 1949, el Señor Arthur De Cima decidió entregar la administración y operación de la compañía del agua al Gobierno Federal, instancia que por su parte determina que el nuevo responsable de suministrar el agua sería la Secretaria de Recursos Hidráulicos, ente que a través de un organismo que se denominaría "Junta Federal de Agua Potable" tomó el control del suministro del agua a la ciudad, este nuevo esquema, vino a proporcionar grandes beneficios, ya que fue el detonante de fuertes inversiones que trajeron consigo mejoras que garantizaron el abasto por los próximos 25 años.

Fue en esta época, en la que se buscaron nuevos mantos acuíferos que vinieran a satisfacer la creciente demanda y en ese sentido se tuvo bastante éxito, puesto que se localizó un vasto manto freático en las márgenes del Río Presidio, cerca de la comunidad de El Pozole.

La Junta Federal no sólo se concretó a perforar y a equipar nuevos pozos, al mismo tiempo amplió la red de distribución, usando tecnología de punta, esto se hizo posible al instalar un sistema de bombeo y distribución en que se utilizaron bombas más potentes y tubos conocidos como "Lock-joint", fabricados de concreto con alma de acero, de un

diámetro de 24 pulgadas, que otorgarían una capacidad de conducción de agua de 450 litros por segundo.

Después de 30 años de operar y administrar el sistema de agua potable, el Gobierno Federal decide hacer entrega de la Junta de Agua Potable al Gobierno del Estado, el que en forma apresurada cede el control de la misma al Municipio, en el año de 1980.

Bajo el control del Municipio, el sistema de agua potable se le denomina, Junta de Agua Potable alcantarillado de Mazatlán (JAPAM). Este organismo tuvo una existencia efímera, ya que justo al año de empezar su operación, el descontrol administrativo, manejos financieros no muy claros y la falta de experiencia de los nuevos dirigentes, provoca una crisis que ocasiona un agudo detrimento en el servicio. Esta situación plantea al Gobierno del Estado la urgente necesidad de establecer una mejor coordinación y estructura administrativa, lo que lleva a la decisión de que las juntas adquieran un carácter regional.

Por esta razón, en el año 1981 se determina que la Junta Municipal de Agua de Mazatlán, empiece a laborar como "Junta Regional de Agua Potable y Alcantarillado del Río Baluarte" (JURAPARB), institución que además del Municipio de Mazatlán, incluía la atención y servicios a Concordia, El Rosario, Escuinapa y San Ignacio.

Bajo este esquema, la Junta opera por un lapso de tres años, en los que no disponer de suficiente agua causa graves problemas de abastecimiento a la población, que, bajo circunstancias de crecimiento demográfico acelerado, orilla al Gobierno del Estado a replantear el esquema de administración de la junta, que dejara de ser Regional y es a partir de ese momento en que se determina que la Junta de Agua debe ser manejada directamente por el Municipio, bajo las siglas JIAPARB "Junta Intermunicipal de Agua Potable del Río Baluarte".

La duración de este nuevo régimen de trabajo fue breve, nuevamente a los tres años, por medio del Decreto 156 publicado en el Diario Oficial el 28 de diciembre de 1987, se oficializa la Municipalización de la junta.

Esta disposición, básicamente, consistía en otorgar la completa autonomía al Municipio para el control y manejo del sistema de agua de la ciudad y es así bajo esta circunstancia como surge la Junta Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Mazatlán (JUMAPAM) en 1988., saneamiento, tratamiento y disposición final de las aguas residuales del Municipio. (<https://jumapam.gob.mx/index.php/antecedentes>)

Objetivo de la investigación

La importancia de que una gestión inadecuada se origina en la condición humana de todo empresario. A la hora de encaminar, en una dirección correcta, a la organización, el ser humano tiene una tendencia natural a realizar acciones mínimas para la prestación de un servicio o producto. Una Junta Administradora de Agua Potable promedio, en el desarrollo de su gestión, carece de la capacitación adecuada que origina inconvenientes y desaciertos en los procesos y, más aún, en la toma adecuada de las decisiones, según el tradicional ciclo de Deming o PDCA (planificar-hacer-verificar-actuar) el cual de acuerdo a Tague (2005) “es un método iterativo de diseño y gestión utilizado en los negocios para el control y la mejora continua de procesos y productos”. El problema de la mala gestión tiene, como repercusión final, una caída de la rentabilidad, en este caso de carácter social. (Sandoval Cárdenas & Velásquez Cajas, 2021)

El objetivo principal de la investigación es evaluar y proponer mejoras a la calidad del servicio al cliente en el OOA, con el fin de fortalecer la satisfacción de los usuarios, optimizar la eficiencia operativa y promover la transparencia y confianza en el sector del agua.

Metodología

Este estudio corresponde a una investigación mixta de corte transversal no experimental, de tipo descriptivo, que se dividió en dos fases metodológicas.

De primera instancia, se determinó por medio de la siguiente fórmula matemática el total de encuestas que se necesitaron aplicar en cada ciudad con relación a la variable de servicio al cliente.

La fórmula utilizada se define de la siguiente manera:

$$n = \frac{N Z^2(p(1 - p))}{(N - 1) me^2 + Z^2(p(1 - p))}$$

Ecuación 1

N = Tamaño de la población

Z = Margen de confiabilidad

p = Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

me = margen de error

Sustituimos los valores con la población que describimos en el primer apartado de esta investigación, con un nivel de confianza del 90% para Mazatlán y de acuerdo con la literatura la puntuación para el nivel de confianza seleccionado es de 1.64, con una proporción aproximada del 50% y un margen de error del 10%. Lo anterior dio como resultado, aplicar 269 encuestas.

Por último, las encuestas que se aplicó a 293 usuarios/clientes, corresponde a la herramienta SERVQUAL (*Service of Quality*), que está debidamente validada por el *Marketing Science Institute in Cambridge, Massachusetts* de acuerdo con una investigación (Centro de Estudios de Opinión, 2002).

Posteriormente, la información fue procesada mediante la plataforma de visualización de datos e infografías Infogram basada en la web (<https://infogram.com>).

Resultados

El estudio se realizó en el estado de Sinaloa y este tiene alrededor de 3,026,943 habitantes según el Instituto Nacional de Información Estadística y Geografía (INEGI) y algunos municipios que tienen más de 250,000 habitantes son los que se muestran en (figura 1) pero para este estudio se enfocará en el municipio de Mazatlán.

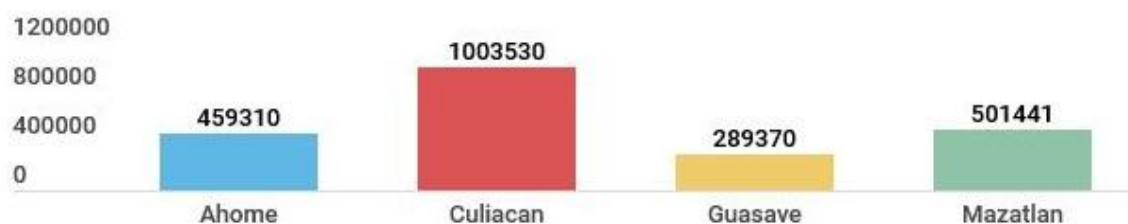


Figura 1: Municipios con más de 250000 habitantes en Sinaloa.

Fuente: Elaboración propia con información de (Número de habitantes. Sinaloa, s. f.)

En esta investigación se utiliza un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del servicio al cliente en las organizaciones operadoras de agua. La investigación se llevará a cabo en un área específica, considerando tanto usuarios residenciales como comerciales e industriales.

Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra representativa de usuarios habitantes del municipio de Mazatlán diseñada para recopilar datos cuantitativos

sobre la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, la comunicación, la eficiencia en la resolución de problemas y otros aspectos relevantes del servicio al cliente. Se administraron 293 encuestas en línea y presenciales, seleccionando a los participantes de manera aleatoria y asegurando una representación diversa de los usuarios.

Estas encuestas se llevaron a cabo utilizando una guía de entrevista que explora en detalle las experiencias, percepciones, expectativas y sugerencias relacionadas con el servicio al cliente. Se buscó obtener una comprensión profunda de los factores que influyen en la satisfacción del cliente y las áreas de mejora identificadas por los participantes.

Una escala de encuesta representa un conjunto de opciones de respuesta, numéricas o verbales, que abarcan un rango de opiniones sobre un tema. De acuerdo con lo anterior, la Escala Likert es utilizada para medir actitudes y opiniones con un mayor grado de especificidad, con base a esto las preguntas de las encuestas realizadas usan esta escala.

Una encuesta que es la Tipo Likert implementa preguntas que utilizan una escala de 1 o 7 puntos, conocida también como escala de satisfacción, que incluye un rango de opiniones que va de un extremo a otro.

En las siguientes figuras (figura 2 y figura 3) se despliegan las edades y el grado de estudios de los habitantes mazatlecos encuestados.



Figura 2: Encuestados divididos en grupos basados en sus edades.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Esta gráfica muestra que el 31.7% de las personas entrevistadas fueron de 21 a 30 años, el 13.7% de 20 años o menos y el resto fue de 31 años en adelante.



Figura 3: Encuestados divididos en grupos basados en su nivel de estudios.
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

La gráfica presenta el nivel de estudios de los habitantes entrevistados en el municipio de Mazatlán y el 34% tiene un nivel de licenciatura, el 29% tiene solo el bachillerato, el 3% tiene maestría y el otro 8% tiene la especialidad.

Percepción del usuario/cliente hacia la empresa JUMAPAM

Las preguntas de la escala de valoración ayudan a determinar la opinión de la gente sobre su empresa, producto o servicio. Las siguientes preguntas de la escala de valoración realizadas contaron con opciones del 1 al 7, donde 7 representó una opinión positiva, el 4 denoto una falta de información para dar una respuesta objetiva y 1 se consideró desacuerdo total.

La figura 4 muestra las opiniones sobre el cumplimiento de JUMAPAM con sus compromisos de compensación fueron mixtas, con un 58 % de los encuestados que creía que la empresa cumplía en gran medida, y un 34 % que creía que la empresa cumplía moderadamente.

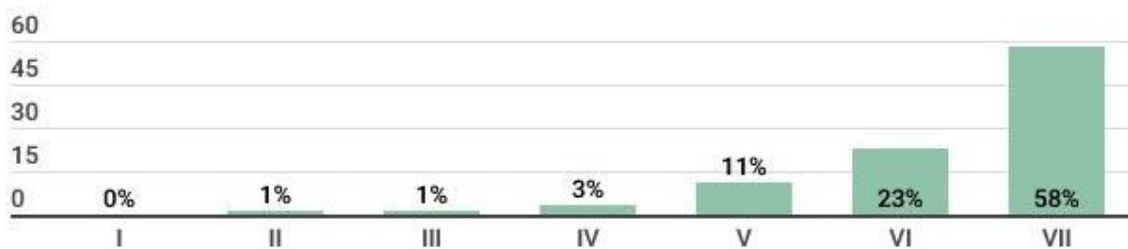


Figura 4: Cuando la empresa JUMAPAM promete hacer algún tipo de reparación en cierto tiempo, lo cumplen
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Sin embargo, también hay algunas personas (2 %) que tienen una visión negativa sobre el cumplimiento de los compromisos de compensación.

Los resultados de la figura 5 muestran que las personas tienen diferentes percepciones sobre el interés genuino de JUMAPAM en resolver los problemas de los clientes/usuarios. El 60 % de los encuestados dio una puntuación alta de 7, lo que indica un grado moderado de interés sincero; el 2 % de los encuestados dio una puntuación baja de 3, lo que indica un grado pequeño de interés sincero.

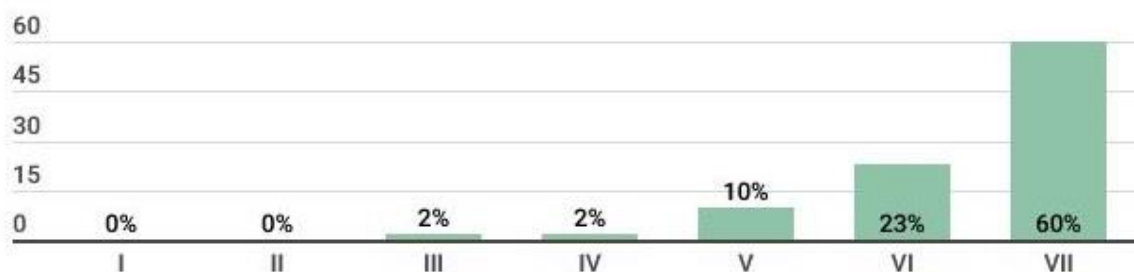


Figura 5: Cuando un cliente/usuario tiene un problema, la empresa JUMAPAM debe mostrar interés sincero en resolverlo.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Estos datos brindan información detallada sobre cómo los encuestados perciben el interés de JUMAPAM en la resolución de problemas y pueden servir como base para mejorar el servicio y la resolución de problemas para mantener la satisfacción del cliente.

Los resultados que se muestran en la figura 6 indican los diferentes puntos de vista sobre qué tan bien JUMAPAM sirvió a sus clientes durante el primer contacto.

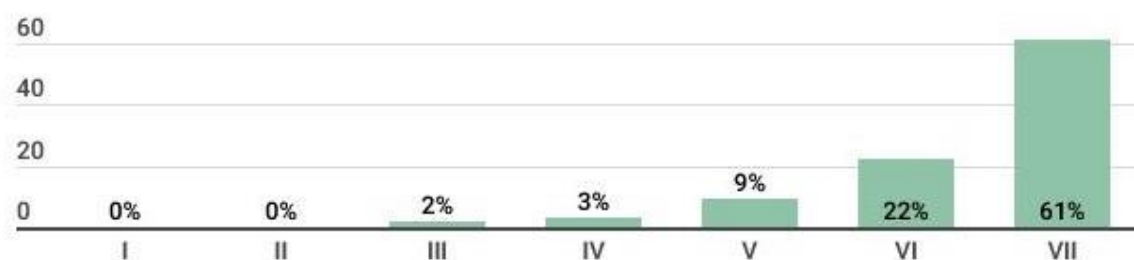


Figura 6: La empresa JUMAPAM realiza un servicio correcto en la primera oportunidad.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

El 61 % de los encuestados otorga una puntuación alta de 7, lo que demuestra que JUMAPAM normalmente ofrece el servicio adecuado en la primera oportunidad. Sin embargo, el 5 % de los encuestados dio una puntuación de 4 o menos.

La figura 7 presenta los resultados respecto a los lineamientos de JUMAPAM en cuanto a los tiempos de entrega de los servicios.

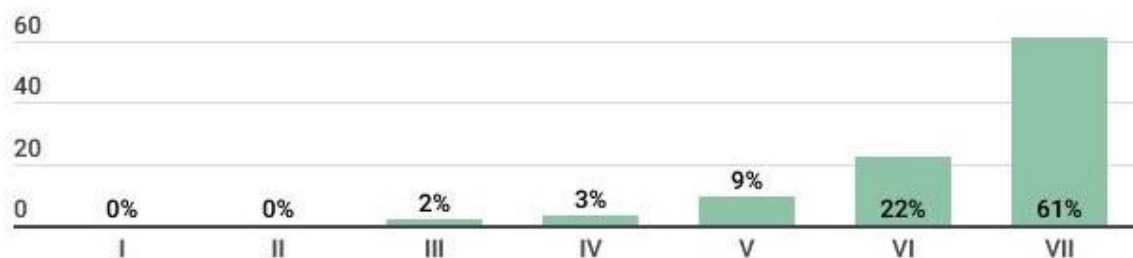


Figura 7: La empresa JUMAPAM provee sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

El 61 % de los encuestados otorga una puntuación alta de 7, lo que indica que JUMAPAM en gran medida entrega los servicios en el tiempo prometido. De manera similar, otro 2 % de los encuestados otorga una puntuación baja de 3, lo que indica que cree que JUMAPAM no cumple sustancialmente con el tiempo prometido para entregar los servicios.

De acuerdo a la figura 8 el 58 % de los encuestados otorgó una puntuación alta de 7, lo que significa que JUMAPAM principalmente brinda el servicio correcto lo antes posible y proporciona información suficiente a los clientes/usuarios.

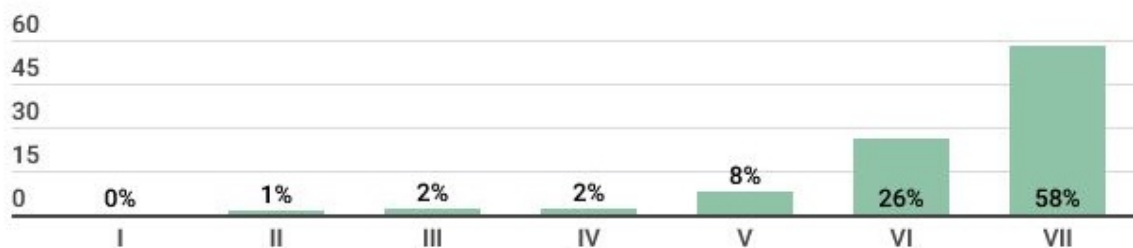


Figura 8: La empresa JUMAPAM informa a sus clientes/usuarios cuando serán desempeñados sus servicios.
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

Sin embargo, el 3 % de los encuestados otorgó una calificación baja de 3 o menos, lo que indica que sienten que JUMAPAM no brinda el servicio adecuado en la oportunidad más temprana y con la información brindada. Esta información ayuda a identificar oportunidades de mejora y brindar un servicio más eficiente y satisfactorio para sus clientes, así como a mejorar la comunicación y mantener informados a los clientes.

Según la figura 9, la percepción de la velocidad del servicio brindado por el personal de JUMAPAM es positiva en vista de que no hubo casos de encuestados que dieran calificaciones por debajo de “4”.

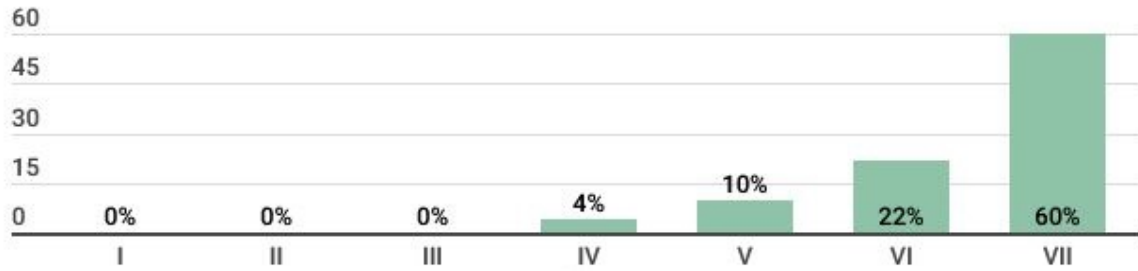


Figura 9: Los colaboradores de JUMAPAM dan un pronto servicio a sus clientes/usuarios.
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

El 60 % de los encuestados le dio una calificación alta de "7", lo que demuestra que el personal de JUMAPAM a menudo respondió rápidamente. El 32 % de los encuestados otorga una puntuación favorable entre "5" y "6", lo que indica que creen que el servicio es generalmente rápido.

Los datos de la figura 10 pueden ayudar a identificar cual es la percepción de los clientes en la actitud de los empleados de la empresa con sus acciones para resolver sus dudas, quejas o problemas.

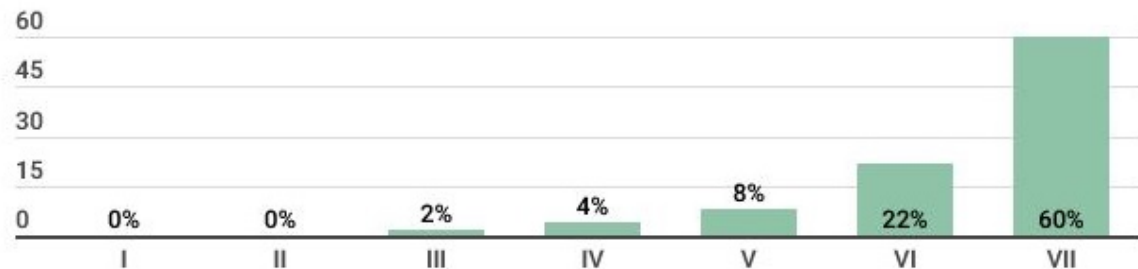


Figura 10: Los colaboradores de JUMAPAM siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes/usuarios.
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

El 60 % de los encuestados le dio una calificación alta de 7, lo que indica que el personal parece estar dispuesto a ser de ayuda a los clientes. Sin embargo, el 2 % también otorgó 3 puntos, lo que indica que no sienten que el personal sea proactivo para ayudar a gran escala.

De acuerdo a la tabla 11 el 59 % de los encuestados otorgó una puntuación alta de "7", lo que indica que las acciones de todos los empleados de JUMAPAM generan un alto nivel de confianza. Por otro lado, el 3 % le dio una puntuación baja de 2 o 3, lo que indica que no considera que el comportamiento de sus empleados sea particularmente confiable.

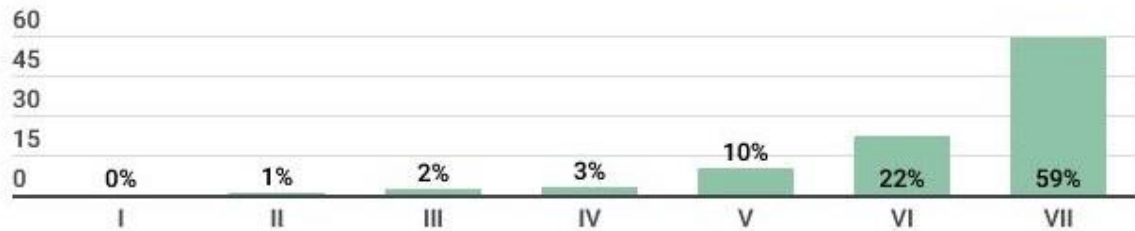


Figura 11: El comportamiento de todos los colaboradores de JUMAPAM inspira confianza.
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

Estos datos nos ayudan a identificar oportunidades de mejora, ayudan a que su personal mantenga un comportamiento que genere confianza en sus usuarios y ayudan a fortalecer su reputación y relaciones con JUMAPAM y las comunidades a las que sirve. Además, a medida que aumenta la confianza de los clientes, también aumenta su satisfacción y lealtad hacia los servicios que brinda JUMAPAM.

Los resultados de la figura 12 muestran cómo los clientes/usuarios se sienten diferente al negociar con JUMAPAM.

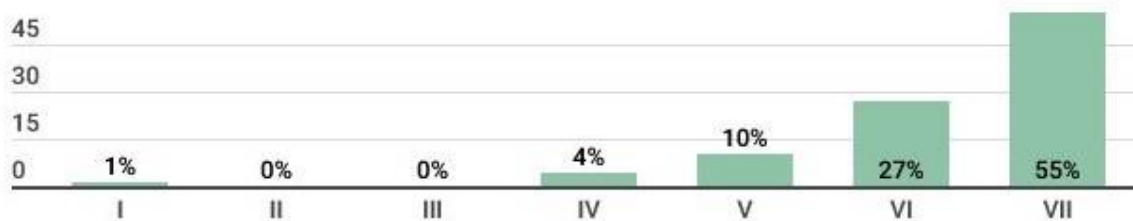


Figura 12: Los clientes/usuarios se sienten seguros en sus negociaciones con JUMAPAM.
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

Estos resultados muestran cómo los clientes/usuarios se sienten diferente al negociar con JUMAPAM. El 55 % de los encuestados otorgó una puntuación alta de 7 puntos, lo que indica que los clientes/usuarios tienen una gran sensación de seguridad en las negociaciones con JUMAPAM. Por otro lado, el 1 % otorgó una puntuación baja de 1, lo que indica que sentían que pocos clientes/usuarios estaban en gran medida inseguros durante las negociaciones.

De acuerdo a la figura 13, en general, los resultados muestran que los empleados de JUMAPAM tienen ideas diferentes sobre cuán amistosos son con los clientes/usuarios.

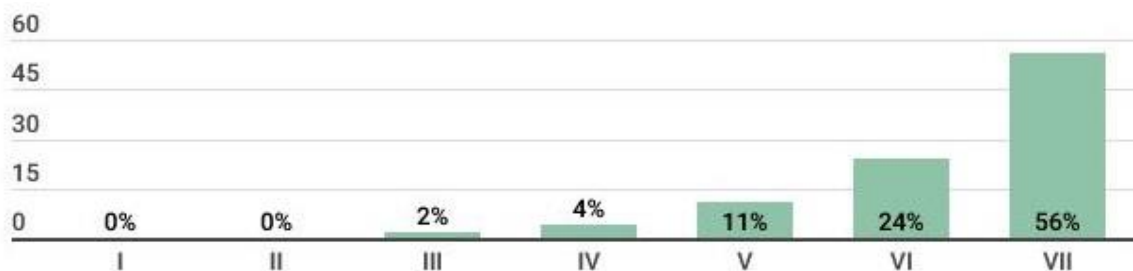


Figura 13: Los colaboradores de JUMAPAM son amables con sus clientes/usuarios.
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

El 56 % de los encuestados otorgó una puntuación alta de 7 puntos, lo que indica el alto nivel de amabilidad del personal. Por otro lado, el 2% le dio una puntuación baja de 3, lo que indica que encontraron que el personal era en su mayoría antipático.

Este resultado presentado en la figura 14 muestra que los empleados de JUMAPAM tienen una percepción diferente de la capacitación para responder a las preguntas de los clientes/usuarios.

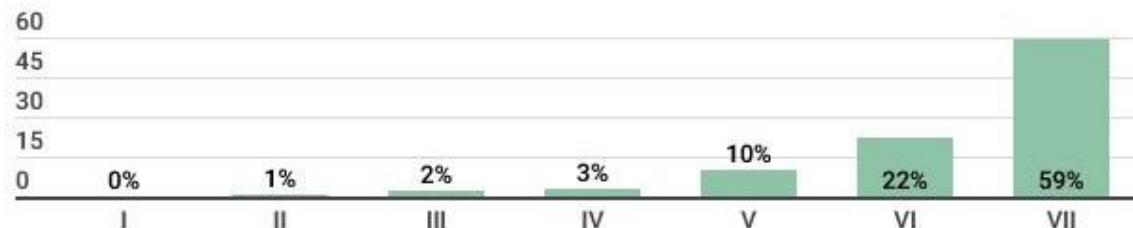


Figura 14: Los colaboradores de JUMAPAM están capacitados para responder preguntas de sus clientes/usuarios.
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

El 59 % de los encuestados otorgó una puntuación alta de 7 puntos, lo que demuestra que el personal está bien capacitado. Por otro lado, el 3% otorgó una puntuación tan baja de 2 o 3, lo que indica que sienten que sus empleados no están bien capacitados.

Según los hallazgos mostrados en la figura 15, los horarios y lugares de JUMAPAM son de fácil acceso para todos sus seguidores.

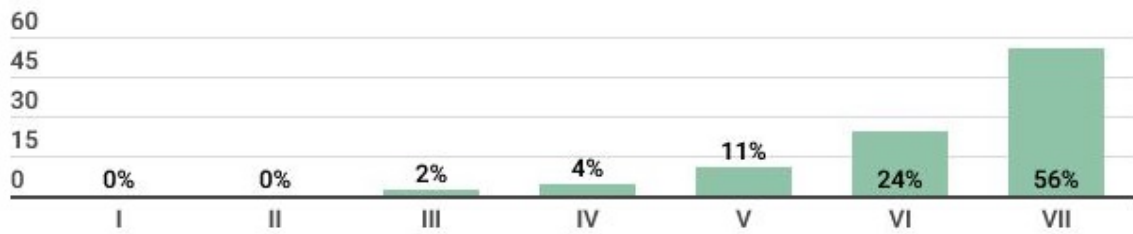


Figura 15: La empresa JUMAPAM tiene horarios y establecimientos accesibles para todos sus clientes.
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

El 56 % de los encuestados otorga a JUMAPAM una puntuación alta de 7, lo que significa que los horarios y establecimientos de la organización son generalmente accesibles. Por el contrario, el 2 % de los encuestados considera que la accesibilidad es inadecuada en gran medida, como indica su baja puntuación de 1.

Los resultados de la figura 16 evidentemente muestran que las opiniones de las personas sobre si los empleados de JUMAPAM brindan a sus clientes/usuarios una atención individualizada varían.

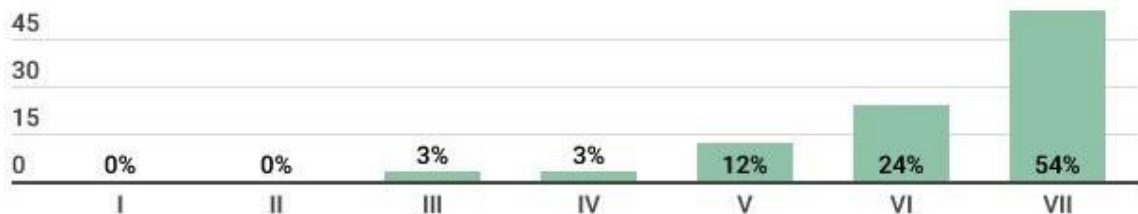


Figura 16: La empresa JUMAPAM tiene colaboradores que brindan a sus clientes/usuarios, atención personal.
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

El 54 % de los encuestados otorga una puntuación alta de “7”, lo que indica que los empleados van más allá para brindar una atención personalizada. Por otro lado, el 3 % de los encuestados dio una puntuación baja de 3, lo que indica que pensaba que los colaboradores no ofrecían mucho en cuanto a atención personal.

Conclusión

En esta investigación, se realizó una encuesta sobre el servicio al cliente de JUMAPAM, una empresa de servicios públicos de agua en Sinaloa, México. Los datos relevantes sobre la eficiencia y la satisfacción de los servicios prestados por esta empresa se recopilaron utilizando un método mixto que involucró entrevistas con 293 clientes.

JUMAPAM ha demostrado progreso en el servicio al cliente, lo que se refleja en la apariencia limpia del personal y una percepción de que su personal es capaz de resolver los problemas de los usuarios/clientes. Sin embargo, todavía existen desafíos cuando se trata de brindar el servicio adecuado en la primera oportunidad y comunicarse de manera efectiva con los clientes.

En la cuestión de ofrecer estrategias que le permitan a la compañía mejorar la calidad de su servicio al cliente

Estos resultados brindan a la empresa información valiosa para implementar estrategias de mejora encaminadas a brindar a los usuarios servicios más eficientes, confiables y satisfactorios. Al abordar estas áreas de oportunidad, JUMAPAM podrá establecerse como un punto de referencia para la prestación de servicios de agua en la región, mantener relaciones sólidas y positivas con los clientes y contribuir al bienestar y desarrollo de las comunidades locales.

Referencias

- Junta Municipal de Agua Potable de Mazatlán (febrero 2022). ANTECEDENTES HISTÓRICOS. Disponible en: <https://jumapam.gob.mx/index.php/antecedentes>
- Lombana Cordoba, Camilo; Saltiel, Gustavo; Perez Penalosa, Federico. 2022. Utility of the Future 2.0: Taking Water and Sanitation Utilities Beyond the Next Level - A Methodology to Ignite Transformation in Water and Sanitation Utilities. © World Bank, Washington, DC. <http://hdl.handle.net/10986/38292>
- Lucas, Robert (2015). Customer Service Skills For Success. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-354546-2
- Management Institute (7th ed.). Newtown Square, PA. ISBN 978-1-62825-664-2.

- Mandal, Pratap Chandra (2014). "Net promoter score: a conceptual analysis". *International Journal of Management Concepts and Philosophy*. 8 (4): 209. doi:10.1504/ijmcp.2014.066899. ISSN 1478-1484.
- Número de habitantes. Sinaloa. (s. f.). Disponible en: <https://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/sin/poblacion/>
- Paz Renata, C. 2005. *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L., 2005. ISBN 8496578127, 9788496578128
- Project Management Institute (2021). *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide)*. Project
- Sandoval Cárdenas, M., & Velásquez Cajas, Á. (2021, 5 mayo). Diagnóstico de la gestión en el servicio al cliente en la junta administradora de agua potable de la comunidad “cuatro esquinas – sinchaguasín” de pujilí. *nexus*. Recuperado 4 de julio de 2023, de https://www.researchgate.net/profile/Angel-Velasquez-Cajas/publication/351366455_Diagnostico_de_la_gestion_en_el_servicio_al_cliente_en_la_Junta_Administradora_de_Agua_Potable_de_la_comunidad_Cuatro_Esquinas_-_Sinchaguasin_De_Pujili/links/60945b24458515d315ffdf5c/Diagnostico-de-la-gestion-en-el-servicio-al-cliente-en-la-Junta-Administradora-de-Agua-Potable-de-la-comunidad-Cuatro-Esquinas-Sinchaguasin-De-Pujili.pdf
- Tague, Nancy R. (2005) [1995]. "Plan–Do–Study–Act cycle". *The quality toolbox* (2nd ed.). Milwaukee: ASQ Quality Press. pp. 390–392. ISBN 978-0873896399. OCLC 57251077
- Teresa Swartz, Dawn Iacobucci. *Handbook of Services Marketing and Management*. Thousand Oaks, CA: Sage customer support. Retrieved July 20, 2018, <https://us.sagepub.com/en-us/nam/handbook-of-services-marketing-and-management/book9269>